

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN TESTIMONI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Oleh :

Risa Ilmi Cahyawati
132411064

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2020**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024) 7601291

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Risa Ilmi Cahyawati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini Saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Risa Ilmi Cahyawati
NIM : 132411064
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorsement dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini Saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1 002

Semarang, 15 April 2020
Pembimbing II

Fajar Adhitva, S.Pd., MM
NIP. 19891009 201503 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024) 7601291

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Risa Ilmi Cahyawati
NIM : 132411064
Judul : Pengaruh Celebrity Endorsement dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqosahkan Oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat coumlaud/baik/cukup, pada tanggal:

Dan dapat diterima sebagai guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 15 April 2020

Mengetahui

Ketua Sidang

Drs. H. Wahab, MM
NIP. 19690908 200003 1 001

Sekretaris Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1 002

Penguji I

Dra. H. Nur Huda, M.Ag
NIP. 19690830199403 2 003

Penguji II

Dr. H. Muhlis, M.Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1 002



Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 19891009 201503 1 003

MOTTO



Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya Malaikat
Pengawas yang selalu hadir. (QS. Al-Qaaf ayat 18)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya Sederhanaku ini kepada :

1. Bapak Bukhori dan Ibu Sulikah tercinta yang tak henti – hentinya untuk selalu mendo'akan anaknya, memberikan nasihat dan motivasi serta kasih sayang yang tak terhingga.
2. Untuk Jurusanku Ekonomi Islam semoga melahirkan generasi Pengembang Masyarakat yang terbaik.
3. Untuk ALMAMATER tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Semarang, 16 Maret 2020



Risa Ilmi Cahyawati
NIM 132411064

Deklarasi

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau tidak diterbitkan. Demikian skripsi tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 16 Maret 2020

Deklarator



Risa Ilmi Cahyawati
NIM. 131411064

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

q = ق	z = ز	‘ = ء
k = ك	s = س	b = ب
t = ت	sy = ش	l = ل
ts = ث	sh = ص	m = م
j = ج	dl = ض	n = ن

h = ح	th = ط	w = و
kh = خ	zh = ظ	h = هـ
y = ي	‘ = ع	d = د
dz = ذ	gh = غ	
F = ف	r = ر	

B. Vokal

َ- = a

ِ- = i

ُ- = u

C. Diftong

ay = اي

aw = او

D. Syaddah (َ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *althibb*.

E. Kata Sandang (ال...)

Kata sandang (ال...) ditulis dengan *al*.... misalnya = الصناعة *al-shina* 'ah.

Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap *ta'* marbuthah ditulis dengan "h" misalnya = المعيشة *al-ma'isyah*
الطبيعية *al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap minat beli konsumen terhadap mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif. Data ini dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, *Celebrity Endorsement* (X1), Testimoni (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dalam Uji t disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Celebrity Endorsement terhadap minat beli konsumen. Dalam Uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen.

Dari hasil koefisien Determinasi menunjukkan bahwa adanya Celebrity Endorser dan Testimoni memiliki pengaruh sebesar 14,7 % terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 85,3% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan demikian berarti Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Minat Beli Konsumen.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan dan haturkan atas kehadiran Ilahi Rabbi Allah SWT yang tiada hentinya mencurahkan dan melimpahkan Rahmat, Hidayah serta Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, seluruh keluarganya dan para sahabat serta pengikutnya sehingga nanti di hari akhir. Dengan harapan semoga kita senantiasa mampu menjaga dan melaksanakan perintah agama sebagaimana Rasulullah memberikan kepada umat-Nya.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, akhirnya penulis skripsi ini dapat terselesaikan, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu dengan segala hormat penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Saifullah, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H.Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Pembimbing 1.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM selaku Dosen Pembimbing 2 skripsi yang sangat banyak memberikan bimbingan dan pengetahuan kepada penulis skripsi ini.
5. Bapak Bukhori dan Ibu Sulikah, kedua orang tuaku yang paling berharga yang telah mendidik dan selalu mendo'akan untuk kesuksesan putrinya.
6. Kakak tercinta Kusumah Esti Fauziyah yang selalu mendukung dan memberikan banyak motivasi – motivasi penyemangat dan perhatian untuk adiknya selama ini.

7. Teman – teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013 bersama kalianlah kita dapat bersama –sama untuk menggapai mimpi dan cita – cita kita, semoga kita sukses bersama dan selalu tetap menjaga silaturahmi.

Penulis hanya mampu berharap semoga bantuan yang telah mereka berikan kepada penulis dalam bentuk apapun dapat mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari walaupun segala kemampuan telah dicurahkan, namun mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis sehingga ditemukan berbagai kekurangan dan kekhilafan dalam penyusunan skripsi ini, namun harapan penulis skripsi ini dengan ketidaksempurnaan ini dapat menjadikan inspirasi bagi penulis secara pribadi dan pembaca umumnya untuk lebih memperdalam ilmu yang berkaitan dengan masalah ini.

Akhirnya penulis berharap karya ini dapat memberikan sumbangsih yang tidak seberapa. Jikalau ada perkataan yang kurang berkenan itu datangnyaa dari penulis pribadi karena manusia tidak ada yang sempurna karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata yang Maha Sempurna. Semoga apa yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT. *Aamiin*

Semarang, Maret 2020

Penulis



Risa Ilmi Cahyawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xiii
HALAMAN LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Minat Beli Konsumen	9
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen	9
2.1.1.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Periklanan	10
2.1.2 Celebrity Endorsement	11
2.1.3 Testimoni.....	14
2.1.3.1 Pengertian Testimoni	14
2.1.3.2 Keunggulan Testimoni	15
2.1.3.3 Tolak Ukur testimoni	16
2.1.4 Konsep Pemasaran dalam Islam.....	17
2.1.4.1 Pengertian Pemasaran	17
2.1.4.2 Pengertian Periklanan	18

2.1.4.3 Prinsip Etika Bisnis dalam Islam	21
2.1.5 Hubungan antara Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Minat Beli Konsumen	27
2.1.5.1 Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan dan Minat Beli Konsumen	27
2.1.5.2 Hubungan antara Testimoni dengan Minat Beli Konsumen	28
2.1.5.3 Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, dan Minat Beli Konsumen	29
2.3 Kerangka Berpikir	31
2.4 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Uji Validitas	39
3.5.2 Uji Reliabilitas	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	42
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.3.4 Uji Regresi Linear Berganda	43
3.5.3.5 Uji R ²	44
3.5.3.6 Uji F	45
3.5.3.7 Uji t	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum.....	47
4.1.1 Profil FEBI UIN Walisongo Semarang.....	47
4.1.2 Visi dan Misi FEBI UIN Walisongo Semarang	49
4.1.3 Tujuan FEBI UIN Walisongo Semarang	50
4.2. Karakteristik Responden.....	51
4.2.1 Jenis Kelamin	51
4.2.2 Umur.....	52
4.3. Analisis Data.....	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.3.3.1 Uji Normalitas	56
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	57
4.3.3.3 Uji Hereroskedastisitas	58
4.3.3.4 Uji Linear Berganda	59
4.3.3.5 Uji R ²	60
4.3.3.6 Uji F.....	61
4.3.3.7 Uji t.....	62

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
5.3 Penutup	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

2.1 Definisi Operasional Variabel	37
3.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51

4.1 Jumlah Responden berdasarkan Umur	52
5.1 Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen Celebrity Endorsement	53
6.1 Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen Testimoni	53
7.1 Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen Minat Beli Konsumen	53
8.1 Hasil Reliabilitas X1	55
9.1 Hasil Reliabilitas X2	55
10.1Hasil Reliabilitas Y	55
11.1Hasil Uji Normalitas	56
12.1Hasil Uji Multikolinearitas	57
13.1Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
14.1Hasil Uji t	61
15.1Hasil Uji F	62
16.1Hasil Uji R²	63

GAMBAR

1.1 Prinsip kejujuran	22
2.1 Prinsip Amanah	25
3.1 Menjaga Kualitas Barang	26
4.1 Gambar Heteroskedastisitas	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 Juta. Posisi pertama yang paling banyak digunakan adalah facebook dengan 71,6 juta pengguna dengan persentase sebesar 54%. Sementara itu media sosial Instagram berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta dengan persentase sebesar 15% dan Youtube dengan jumlah pengguna 14,5 juta dan persentase sebesar 11%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase pengguna internet paling banyak pengguna facebook dan yang kedua pengguna Instagram.¹

Adaptasi teknologi digital mempengaruhi berkembangnya penggunaan teknologi dan informasi terhadap peningkatan dunia perdagangan. Menghindari realitas perubahan hanya membuat kerugian yang menimbulkan stagnan dalam suatu usaha karena persaingan dalam tuntutan perubahan mobilitas manusia yang tinggi memberikan tuntutan dalam perdagangan bisnis supaya mampu menyediakan layanan barang dan jasa secara instan sesuai permintaan pengguna. Dari uraian tersebut teknologi informasi memberikan kontribusi yang penting dalam masalah sosial dan ekonomi.² Oleh sebab itu, gaya hidup dan kebiasaan masyarakat berubah karena pengaruh teknologi tersebut, Salah satunya penggunaan *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti melakukan kegiatan berbelanja secara *online* atau sering disebut dengan istilah *online shopping*.

Dalam melakukan aktifitas sehari-hari setiap individu atau orang membutuhkan hal-hal yang menunjang kegiatan seperti: baju, tas, sepatu, dll. Salah satu contoh dalam hal berpakaian. Penampilan seringkali dianggap

¹ Mohammad Wahyu Hidayat, *3 Media Sosial Favorit Pengguna Internet Indonesia*, <https://m.liputan6.com/tekno/read/-Media-Sosial-Favorit-Pengguna-Internet-Indonesia> , Diakses pada tanggal 22 September 2019 pada pukul 13.00

² Budi Raharja, *Memahami Teknologi Informasi*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2002, h.41.

sebagai identitas diri dilihat dari bagaimana cara seseorang itu berpenampilan. Disinilah peran penting produsen dalam memuaskan konsumen. Para pelaku bisnis melakukan *research* kepada masyarakat luas terhadap selera yang diminati oleh konsumen. Setelah itu produsen dapat menciptakan sebuah barang yang bisa diterima oleh masyarakat luas.

Kecendrungan masyarakat sekarang yang menyukai hal praktis, maka produsen diberikan kemudahan dengan adanya iklan, sehingga konsumen dapat menilai bagaimana penerimaan produk yang dihasilkan. Gaya hidup masyarakat yang semakin lama semakin berubah menuntut untuk melakukan perubahan yang positif. Dengan adanya trend yang semakin berkembang masyarakat semakin mengikuti kiblat orang yang diidolakan atau yang dianggap pantas mewakili fashion yang dijadikan acuan. Perilaku maupun kebiasaan tersebut menjadi salah satu poin dalam peniruan. Salah satunya ketika timbul keinginan mendapatkan barang yang melekat pada idolanya dan tidak dapat ditemukan, penjualan yang berbasis *online* menjadi pilihan yang dapat diambil oleh konsumen. Selain itu ketika membutuhkan barang yang langka atau sulit dicari, penjualan yang berbasis *online* juga menjadi pilihan yang dapat diambil oleh konsumen.

Instagram merupakan platform media sosial yang keseluruhannya berbasis unggahan gambar dan video. Dengan hadirnya aplikasi tersebut dapat memberikan kontribusi luar biasa terhadap perkembangan komunikasi bisnis. Dalam konteks komunikasi bisnis sendiri Instagram dipakai untuk komunikasi dengan pelanggan dengan bantuan gambar-gambar yang berhubungan dengan produk maupun kegiatan yang diadakan oleh perusahaan. Salah satu contohnya dalam bidang periklanan melalui media elektronik ataupun media sosial lainnya yang digunakan untuk mempromosikan dalam bentuk barang maupun jasa, atau mengkaji trend terbaru yang sedang muncul dalam bidang bisnis tertentu.³ Dengan demikian gambar yang ditangkap lebih riil karena dapat diambil secara langsung disertai dengan video sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang diiklankan dan adanya minat beli konsumen.

³ Suwatno, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat, 2019, h. 192.

Hingga saat ini, media sosial yang dijadikan sebagai media periklanan yang populer yaitu Instagram. Penggunaan instagram merupakan sarana berjualan yang cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen. Saat ini Penggunaan *instagram* sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial. Saat ini pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) Instagram tembus mencapai 1 Miliar perjuni 2018. Pertumbuhan paling signifikan dibanding dengan facebook dan snapchat yaitu menacapai 5% kuartal ke kuartal (QoQ). Diketahui pertumbuhan MAU facebook tiap kuartal hanya mencapai 31,4% dengan angka terakhir mencapai 2,2 Miliar, sedangkan MAU aplikasi snapcat per kuartal mencapai 2,13% dengan angka pengguna 191 juta.⁴Dari data tersebut Instagram merupakan salah satu aplikasi yang pertumbuhan paling cepat dan banyak penggunanya. Maka dari itu produsen dapat memanfaatkan para pengguna yang aktif dan mencari pengikut memanfaatkan produk yang dikeluarkan menggunakan survey konsumen yang sekarang menjadi trend atau sedang diminati oleh konsumen agar dapat direspon oleh konsumen dan dapat menjadi salah satu *brand* yang dapat diperhitungkan.

Sedangkan IPSOS bekerjasama dengan Instagram mengadakan *survey* terhadap pengguna Instagram, khususnya bagi pengguna profil bisnis. Indonesia sendiri menempati posisi terbesar ke lima di dunia dengan AS sebagai urutan pertama, yang memiliki 25 juta akun bisnis. Survey yang dilakukan tahun 2018 dari 3000 pengguna instagram menyebutkan bahwa sebanyak 90 persen pengguna Instagram mengatakan mereka menggunakan Instgram untuk berkomunikasi, sementara 78 persen mengatakan pernah membeli suatu produk dalam akun bisnis, dan sisanya 66 persen melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk.⁵Dari data tersebut konsumen banyak yang tertarik menggunakan jasa Instagram dalam mempromosikan sebuah produk, karena

⁴ Fatimah Kartini Bohang, *Pengguna aktif Instagram Tembus 1 Miliar*, <https://tekno.kompas.com/pengguna-aktifinstagram-tembus-1-miliar>, Diakses pada tanggal 22 Januari 2020 jam 09.00

⁵ Dythia Novianty Lintang Siltia Utami, *Instagram Ungkap Perilaku Pembeli Online Shop di Indonesia*, <https://www.suara.com/tekno/instagram-ungkap-perilaku-pembeli-online-shop-di-Indonesia>, Diakses pada tanggal 20 Februari 2020 jam 13.00

semakin banyak orang yang membuka profil bisnis dalam instagram pelaku bisnis, semakin banyak pula kemungkinan adanya transaksi pembelian. Adapun cara produsen agar iklan dilirik oleh konsumen yaitu dengan menggunakan *Endorsement*.

Endorsement merupakan media promosi secara online yang dapat memberikan nilai positif terhadap konsumen. Biasanya Produsen melakukan kerjasama terhadap seorang Celebrity sehingga produk maupun jasa yang di hasilkan dapat diterima masyarakat, terlepas dari produk yang dijual tidak memiliki kekuatan yang lebih rendah (kurang diminati sebelumnya).⁶

Menurut Totoatmojo adanya *Celebrity Endorsement* pada Instagram selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi endorser suatu produk dalam menentukan minat membeli maupun penawaran harga yang terbaik.

Strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai alat promosi salah satunya *public figure* (selebriti) contohnya iklan dimedia Instagram untuk meningkatkan pangsa pasar. Akan tetapi iklan yang dirancang oleh endorser supaya dapat menarik perhatian konsumen dan dirancang sedemikian rupa, supaya pesan yang disampaikan sampai pada konsumen (masyarakat luas).⁷

Beberapa faktor yang bisa menimbulkan minat beli yaitu berhubungan tingkat emosi, misalnya kecocokan dalam hal keinginan, bila konsumen senang dan merasa puas maka itu dapat memperkuat untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Selain itu juga adanya kebutuhan pribadi, keinginan, tuntunan dari sekitar. Berdasarkan dari pengenalan dalam masalah terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan. Maka dari itu, konsumen harus lebih bisa mengumpulkan informasi

⁶ Hani Nur Fajrina, *Ada 2 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*, <https://m.cnnindonesia.com/pengguna-aktifinstagram-dari-indonesia>, Diakses pada tanggal 26 Agustus 2019

⁷ A Shimp terence A, *Periklanan promosi & aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta : Erlangga, 2003, h.462.

untuk bisa menilai kebutuhan fisik dengan cara persepsi diri sendiri yang berasal dari informasi lain (konsumen lain).⁸ Iklan dari berbagai macam produk memerlukan stimulus supaya dapat menarik perhatian konsumen.⁹

Testimonial adalah salah satu cara agar orang percaya. Salah satunya catatan ungkapan pada konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan oleh halaman atau media sosial. *Testimonial* bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa melakukan transaksi dengan toko online tersebut aman. *Testimonial* bermakna kesaksian, pembuktian pengalaman langsung, yang berarti apapun yang dikatakan dalam kesaksian tersebut adalah suatu kenyataan yang pernah dialami seseorang dan itu merupakan bernilai mengingat bukan atas pengakuan diri sendiri Selain itu testimoni dapat menjadi daya tarik dengan banyaknya pengakuan kepuasan dengan dilandasi dengan dukungan *Celebrity Endorsement*.¹⁰

Testimonial atau testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu oranglain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko *online* merupakan sesuatu yang aman. Selain itu, agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal sebagai penyampaian pesan dalam iklan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.Selain testimoni, pebisnis *online shop* menggunakan *Celebrity endorsement* untuk mempromosikan barang yang dijual. Penggunaan *Celebrity endorsement* ini bukan hanya berlatar belakang artis terkenal, namun hanyalah orang biasa yang memiliki gaya dan penampilan yang menarik, mungkin juga dari pihak *owner* (penjual) sendiri. Karena sekarang ini banyak produsen atau pelaku bisnis *online shop* memiliki

⁸Donni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2017, h.168.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teorridan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Utama, 2008, h. 95.

¹⁰Dadan Abdul Aziz Mubarak, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen* , *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol.15, No.3, Edisi 29 Desember 2016, h.63.

kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai *endorsers*, sehingga dapat ditirukan oleh konsumennya.¹¹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindi Ekaputri Suryadi yang berjudul : “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)” menyatakan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian dengan studi kasus dengan pendekatan deskriptif. Variabel bebasnya hanya 1 yaitu *Celebrity Endorser* memiliki berpengaruh positif sehingga hanya menggunakan regresi sederhana. Dalam penelitian ini *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berbeda dalam penelitian ini walaupun sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif tetapi memiliki variabel bebas lebih dari satu sehingga harus menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Gayatri Hutami Putri¹ & Bhina Patria Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, “Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri”. Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri ditunjukkan dengan hasil uji beda skor minat beli pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Hasil yang didapatkan dari data pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dengan ditunjukkan dengan nilai $t = 0,950$ dan nilai signifikansi $p = 0,345$ ($p > 0,05$). Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan *endorsement* selebgram bukan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli pada remaja putri. Dari Penelitian yang dilakukan sekarang dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorsement* dan testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sasaran dari penelitian yang dilakukan juga berbeda yaitu mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

¹¹Nurani Eka , Haryanto, et al Journal of Bussines Strategy and Execution, Vol.2, No.2, edisi 2 juni 2010, h.105.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Tika Rahayuning Tyas dengan judul “Analisis Iklan Testimoni Produk Obat Herbal Terhadap Kepercayaan Pendengar (Studi Kasus Pengaruh Iklan Testimoni Obat Herbal Alternative Pada Pendengar Radio Duta Nusantara Di Ds. Bedi Wetan Kec. Bungkal Po), 2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dari analisis tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa adanya pesan dari iklan *testimonial* produk obat herbal tradisional mampu di terima masyarakat dengan sangat baik. Perbedaan penelitian ini dengan yang diteliti terletak pada variabel X dan Y yaitu dengan menggunakan satu variabel X yaitu Testimoni saja sedangkan variabel Y yaitu Kepercayaan Pendengar. Penelitian yang dilakukan Tika Rahayunng Tyas menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif. Variabel dependen pada penelitian terdahulu pada tahap tindakan membeli dan kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah pada minat beli konsumen. Pesan yang digunakan dalam penelitian Tika Rahayunng Tyas adalah pada media radio, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam media *instagram*. Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel independen, yaitu *testimonial* pelanggan.

Berdasar *research gap* diatas dapat dijadikan sumber acuan dalam suatu permasalahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus penelitian pada permasalahan pada variabel Celebrity Endorement dan testimoni, dalam penelitian ini akan mengambil data dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Mahasiswa FEBI UIN Walisogo Semarang merupakan salah satu contoh dari kalangan yang selalu terpacu pada kecanggihan teknologi sehingga dapat mengikuti trend yang ada dikalangan masyarakat pada umumnya sesuai dengan kecendrungan mahasiswa yang sering menggunakan *online shop*. Salah

satu penyebab ketergantungan teknologi karena mereka dikelompokkan dalam golongan yang mampu mengikuti perkembangan setiap tahunnya .

Dari pemahaman tersebut penulis tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh Celebrity Endorsement dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang melalui media instagram?
2. Apakah terdapat pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang melalui media instagram?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Adapun tujuan penelitian sesuai dengan perumusan masalah adalah:
 - a. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen terhadap mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
- b. Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:
 - a. Secara Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama periklanan. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yaitu Pemasaran di bidang periklanan, *celebrity Endorsement*, testimoni, dan minat beli konsumen.
 - b. Secara praktis, Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi produsen dalam mengembangkan bisnis online. Dengan melihat kegiatan pemasaran yang berbasis online, bisa

menjadi referensi dalam menentukan strategi pemasaran mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis online

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.LANDASAN TEORI

2.1.1. Minat Beli Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Hardward Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan apa yang direncanakan dan diminati oleh konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa produk yang dibutuhkan.¹²

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit, minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.¹³

Minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu merek di antara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen.

¹² Dinda Yulia Hafisa, *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018, h.15.

¹³Yamit, Zulian , *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Yogyakarta : Ekonesia, 2001, h. 77.

Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.¹⁴

Minat merupakan salah satu kecenderungan memberikan tindakan perhatiandan bertindak terhadap orang, situasi atau objek dari minat tersebut diikuti dengan perasaan senang.

Adapun faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu sebagai berikut:

1. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keinginan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain
3. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan emosi. Misalnya apabila minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut sebaliknya bila mendapatkan kegagalan akan berhenti melakukan minat tersebut.¹⁵

2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang meliputi minat konsumen yaitu :

1. Adanya Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis
2. Pengalaman¹⁶

Adapun tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

¹⁴Yusan Gamaro Pontoh, *Pengaruh Celebrity endorser (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, Skripsi Universitas Lampung* : 2016, h. 19.

¹⁵ Abdul Rahman Saleh et al, *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta Prenada Media, 2004, h. 264.

¹⁶Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta:Kencana, 2011, h.63.64.

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sebaliknya konsumen juga harus mempelajari produk yang ditawarkan.

b. *Tertarik (Interest)*

Tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan informasi yang terperinci mengenai produk yang ditawarkan.

c. *Hasrat (Desire)*

Calon Konsumen mulai memikirkan dan juga bertukar pikiran membahas tentang atau jasa ditandai dengan keinginan kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

d. *Tindakan (Action)*

Tahap ini calon pelanggan mempunyai kemantapan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁷

2.1.2. Celebrity Endorsement

Menurut Shimp, endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Celebrity Endorsement yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, apublik figur maupun orang biasa yang

¹⁷Donni Juni Priansa, *Perilaku konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Bandung : Alfabeta, 2017, h.165.

bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli sebuah produk maupun jasa.¹⁸

Sementara itu Celebrity Endorsement sering dikenal di Instagram sebutan bagi mereka yang dipercaya untuk membawakan produk produk yang dijual secara online melalui akun instagram yang mereka miliki. Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator.¹⁹

Adapun 4 indikator dalam Celebrity Endorsement, yaitu :

1) ***Vicibility***

Vicibility adalah orang yang memiliki karakter yang memadahi untuk diperhatikan audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dalam masyarakat, sehingga dapat mengalihkan perhatian masyarakat.

2) ***Credibility***

Pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah pada kecendrungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Pada saat seorang endorser yang menjadi sumber informasi dipersiapkan kredibilitasnya, maka sumber informasi tersebut dapat mengubah sikap melalui proses biologis yang dinamakan internalisasi.

1. ***Expertise (Keahlian)***

Keahlian yang dimaksud ini yang menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi seperti memiliki karakter yang cerdas, mampu, ahli, dan tahu banyak, berpengalaman, dan terlatih.

2. ***Trustworthiness (Kepercayaan)***

¹⁸Diah Laitul Awwalia , pengaruh testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui media sosial *instagram* mahasiswa fakultas syariahiain ponorogo, Ponorogo: IAIN Ponorogo ,2018, h.34.

¹⁹ A Shimp, Terence, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*, Jakarta : Erlangga, 2003, h.459-460.

Karakter ini memperhatikan bagaimana seorang endorer dipandang seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.²⁰

3) *Attractiveness*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.²¹

4) **Power**

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi (Rossiter dan Percy, 1985:518). Endorser yang memiliki power yang kuat dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang diiklankan pun akan memiliki image yang baik pada konsumen.

²⁰ J Rakhmad, *Metode Penelitian Komunikasi*, Jakarta : PT Remaja Rosdakarya, 2005, h. 260.

²¹M Suyanto, *Marketing ..*, hal.99.

2.1.3. Testimoni

2.1.3.1. Pengertian Testimoni

Testimonial adalah salah satu cara agar orang percaya. Testimoni dalam KBBI disebut testimonium adalah catatan ungkapan atau konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan oleh halaman atau media sosial. Testimonial bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa melakukan transaksi dengan toko online tersebut aman. *Testimonial* bermakna kesaksian, pembuktian pengalaman langsung, yang berarti apapun yang dikatakan dalam kesaksian tersebut adalah suatu kenyataan yang pernah dialami seseorang dan itu merupakan bernilai mengingat bukan atas pengakuan diri sendiri.²²

Testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media dan harus memihak kepada banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Ketika pihak ketiga telah mencoba suatu produk maupun jasa dapat membagikan pengalaman yang diperoleh kepada calon konsumen.²³

Testimonial merupakan iklan perpesuasif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk mempengaruhi seseorang untuk berfikir dan bertindak (melakukan sesuatu). Menurut Wreight iklan merupakan alat komunikasi yang menjadi salah satu kekuatan yang penting sebagai alat pemasaran untuk membantu untuk menjual barang, memberikan sebuah layanan,

²² Satria Indra Lesmana, *Pengaruh Testimoni Produk Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Jual Beli Online*, Mataram : UIN Mataram, 2018, h.10.

²³ Sabrina Satiawati, *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian terhadap Tindakan Membeli Secara Online*, Serang : Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2015, h. 14.

serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu yang bersifat persuasif.²⁴

2.1.3.2. Keunggulan Testimoni

Saat testimoni dibaca atau dilihat oleh pelanggan, maka:

1. Keraguan untuk membeli berkurang atau malah sirna.
2. Ketakutan akan resiko kerugian yang dihadapi jika salah membeli maka akan berkurang atau malah hilang.
3. Testimoni membantu pebisnis meyakinkan calon konsumen yang baru agar tidak ragu-ragu lagi dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, lewat testimoni pelanggan telah melakukan fungsi *marketing* dan penjualan karena telah membantu pebisnis untuk :

1. Memberikan Informasi
2. Mengedukasi
3. Membujuk
4. Meyakinkan calon konsumen yang baru untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.²⁵

Fungsi testimonial yaitu menggoda atau menarik pembeli agar percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengaruh pembeli sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut. Adapun ciri dalam menggoda dalam *Testimonial*, sebagai berikut :

- 1) *Tacful*/Bijaksana
- 2) *Empasize*/menekankan
- 3) *Autentic*.
- 4) *Short*/pendek.
- 5) *Enganging*/Melibatkan.²⁶

²⁴ Muhammad Jai, Dasar-dasar periklanan, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014, h.3

²⁵ Zainal Abidin Partao, *Testimoni Ketika Pelanggan anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*, Depok : Alaz Self Publishing, h.1

²⁶ Zainal Abidin Partao, *Testimoni.*, h.20-21

2.1.3.3. Tolak Ukur Testimoni

Tolak ukur iklan testimoni antara lain:

a. Daya Tarik

Daya tarik merupakan salah satu kebanggaan bila menggunakan produk tersebut.²⁷

- 1) Nilai Psikologis , Membuat orang menggunakan otak kanannya, sehingga mudah diingat, membuat orang terpengaruh atas apa yang dilakukan.
- 2) Kesukaan, Masyarakat luas cenderung menyukai penampilan fisik, perilaku yang baik, diikuti karakter yang lainnya.

b. Kredibilitas

Kredibilitas itu berlaku karena pandangan konsumen bahwa orang yang berpengetahuan mempunyai ketrampilan atau pengalaman dan kepercayaan sehingga dapat berkesinambungan dengan penampilan luar.

- 1) Keahlian, yang dimaksud ahli dalam pengetahuan, pengalaman, ataupun ketrampilan yang dimiliki seorang yang menjadi topik dalam iklannya. Misalnya atlet memberikan kesaksian dalam iklannya bahwa sepatu yang dikenakan memiliki kualitas yang baik
- 2) Kelayakan dipercayai, Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber.

c. Spontanitas

Pembuatan sebuah iklan diikuti tanpa menggunakan skrip melainkan dengan kalimat yang muncul secara spontanitas.²⁸

²⁷ Lili Doni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung : Alfabeta, 2017, h.239.

²⁸ Mega Siti Ningrum et al, "Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian." *Prosiding Manajemen*, Vol.4, No.1, edisi 31 Januari 2018, h.275-276.

Berdasarkan yang telah dijelaskan bahwa indikator testimoni yaitu, Pengakuan kredibilitas, spontanitas, dan rekomendasi.

2.1.4. Konsep Pemasaran dalam Islam

2.1.4.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Sunyoto menjelaskan bahwa “pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi perusahaan”.²⁹

Menurut Kotler, “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.³⁰

Pemasaran (marketing) adalah sebuah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan menjadi sesuatu yang bernilai menjadi barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial untuk memperoleh benefit.³¹

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental cara berfikir yang membimbing dalam melakukan sesuatu, tidak hanya dalam hal menjual tetapi juga gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa, hiburan, kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.³²

²⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan ke I, Jakarta: PT Buku Seru, 2015, h. 190.

³⁰Philip Kotler et al, *Marketing Management* (14th ed.), New Jersey: Pearson, 2012, h. 5.

³¹Thamrin Abdullah et al, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012, h. 5.

³²Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, Jakarta : Prenadamedia Grup, 2010, h.1

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan baik yang menawarkan barang maupun jasa yang dilakukan dalam mengembangkan perusahaannya, untuk mendapatkan laba, untuk mempertahankan kelangsungan usahanya tersebut. Istilah dalam komunikasi dalam bauran promosi untuk menerangkan bagaimana produk dari pemasar kepada konsumen. Adapun penggunaan iklan, promosi, publisitas, yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.³³

Kesimpulannya Pemasaran adalah Strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada individu maupun kelompok (calon konsumen) melalui penyampaian informasi produk dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan konsep iklan, pemasaran secara langsung, publisitas (menyebarkan), promosi penjualan, maupun penjualan secara langsung kepada konsumen supaya dapat mengembangkan usahanya, mendapatkan laba, dan yang paling penting dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dari waktu ke waktu.

2.1.4.2. Pengertian Periklanan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui, dengan demikian ruang dan waktu orang yang menyampaikan pesan dibayar maupun cara penyampaian pesan yang disampaikan pada konsumen harus dibeli. Sedangkan maksud dari kata non-personal berarti melibatkan banyak pihak seperti media sehingga sampai kepada sejumlah kelompok yang merupakan calon konsumen. Dalam hal ini pemasang iklan harus mempertimbangkan isi pesan dalam menginterpretasikan

³³ Mahfoedz Mahmud, *komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010, h.16-17

maksudnya agar mendapatkan umpan balik (respon yang baik).³⁴

Periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen ataupun penjual. Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan.³⁵ Periklanan merupakan salah satu metode untuk memperkenalkan produk/jasa kepada publik.

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Dalam definisi iklan dan periklanan yang dipopulerkan *American Marketing Association* (AMA) yaitu iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplikasikan dan mempromosikan ide/gagasan, terhadap barang dan jasa secara non-personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah segala proses penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dalam iklan itu sendiri.³⁶

Kesimpulannya iklan periklanan merupakan komunikasi antara penjual kepada pembeli (masyarakat luas) melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik yang berisi pesan iklan berupa informasi ataupun bujukan untuk menarik minat terhadap suatu barang atau jasa sehingga dapat menguntungkan produsen atau penjual.

³⁴ Morissan, *Periklanan..*, h. 17.

³⁵ Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa, 2005, h.14.

³⁶ Alfian Gusnadi, *Analisis Pengaruh Harga, Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorsement, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2011, h.44

1. Fungsi Periklanan

Menurut Swasta ada beberapa fungsi iklan, yaitu sebagai berikut :

a. Memberi Informasi

Periklanan memberikan nilai suatu barang dan jasa kepada konsumen. Nilai yang dimaksud yaitu informasi yang bermanfaat bagi konsumen, memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga konsumen memperoleh kepuasan

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan bukan hanya dimaksudkan untuk memberi informasi terhadap suatu barang dan jasa akan tetapi untuk membujuk konsumen potensial bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibanding yang lain.

c. Menciptakan Kesan

Dengan iklan, dapat menimbulkan kesan tertentu terhadap konsumen. Untuk itu pemasangan iklan harus melalui perencanaan sebaik-baiknya tentang warna, bentuk, dan gaya supaya dapat menarik perhatian konsumen.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan sarana efektif bagi penjual untuk memberikan informasi sehingga dapat memuaskan konsumen.³⁷

2. Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk dengan menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan ingin membeli produk tersebut. Adapun tujuan-tujuan sebagai berikut :

a. Mendorong peningkatan permintaan

³⁷Basu Swasta et al, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Yogyakarta : Liberty, 1999, h. 78.

- b. Mengimbangi Iklan pesaing
- c. Meningkatkan Efektifitas Wiranaga
- d. Meningkatkan Penggunaan Produk
- e. Menguaatkan citra Produk dalam Ingatan Konsumen.³⁸

3. Media Periklanan

Media dalam periklanan antara lain:

- a. Media Cetak seperti surat kabar dan Majalah
- b. Media Elektronik
- c. Media Outdoor (luar ruang) seperti billboard .³⁹

2.1.4.3. Prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Dalam Praktik bisnis juga harus sesuai dengan kaidah islam. Hal ini bisa diterapkan saat menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk maupun jasa. Adapun prinsip etika dalam bisnis yaitu :

a. Jujur (Shiddiq)

Dalam mempromosikan sebuah produk haruslah memiliki sifat jujur (sesuai yang disampaikan sesuai fakta yang ada) dan bertanggung jawab sehingga tidak menimbulkan kerugian dari pihak lain.

Dalam mempromosikan sebuah produk haruslah menjaga perilakunya yaitu berhubungan dengan hal-hal yang dilarang oleh syariat. Dalam menjalankan bisnis, kejujuran merupakan syarat utama agar bisnis tetap berkembang dan maju. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an :



³⁸ Sri Ayu Wulandari, *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangkaraya*, Palangka Raya : IAIN Palangka Raya, 2017, h.22.

³⁹ Sri Ayu Wulandari, *Pengaruh...*, h .22.

↶ ↷ ↻ ⬤ ✕ ✓ ℚ ☆ β ★ ✎ 🔍 Ⓢ 🖨 🔗 ✂

Artinya : “Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalilah Perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.” (Q.S. al-Anfal :58)⁴⁰

Contoh kejujuran dalam produk iklan yang dilakukan oleh salah satu Celebrity Endorsement yaitu Laudya Cyntia Bella dalam produk shampo yang ditampilkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Prinsip kejujuran



Dari gambar tersebut dari 3 shampo merupakan produk shampo hijab yang memiliki kelebihan masing-masing, seperti yang berwarna pink anti lengket yang sudah terbukti

⁴⁰ Muljadi, *Etika dan Komunikasi bisnis Islam*, Jakarta : Salemba Diniyah, 2019, h.64-65

khasiatnya. Dalam hal ini perkataan atau ucapan yang disampaikan iklan tersebut sebuah kejujuran.

b. Adil

Dalam berbisnis Rasulullah SAW, menerapkan keadilan dalam berbisnis. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, termasuk diantaranya nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Al-qur'an telah menjadikan tuuan semua risalah langit untuk melaksanakan keadilan. Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman (al-zulm), yaitu sesuatu yangtelah diharamkan Allah atas diri-Nya.



Artiya : "Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat Dusta terhadap Allah?. mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan Para saksi akan berkata: "Orang-orang Inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim"(Q.S.Hud: 18)⁴¹

Islam telah telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terimplikasi dalam setiap hubungan dagang dan

⁴¹ Muljadi, *Etika...*, h. 66.

kontrak bisns. Oleh karena itu, Islam melarang ba'i al-gharar (jual beli yang tidak jelas sifat barang yang di transaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang bertransaksi.

Dari contoh kehidupan sehari-hari tentang keadilan dapat dicontohkan dengan pembagian keuntungan, bila seorang produsen melakukan pembelian akan berbeda dengan harga normal satuan dengan *reseller* (menjual kembali produk yang dibeli). Untuk itu produsen tidak hanya ingin untung semata tetapi juga dapat memasarkan produk secara luas.

c. Amanah

Amanah berarti keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran pebisnis perlu melengkapinya dengan amanah.

Amanah berkonsekuensi mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang dimiliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, imbalan, jasa, atau upah.

Allah SWT berfirman :



Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikunya) dan janjinya.” (Q.S. al-Mukminun)

Menjalankan amanah perlu keterampilan (skill). Keikhlasan dan kejujuran merupakan senjata ampuh agar bisnis cepat berkembang dan maju lebih cepat dalam melayani konsumennya.

Salah satu contoh amanah dalam melakukan pembelian online yaitu barang samapi ke tangan konsumen. Seperti gambar dibawah ini :

Gambar 3.1
Prinsip Amanah



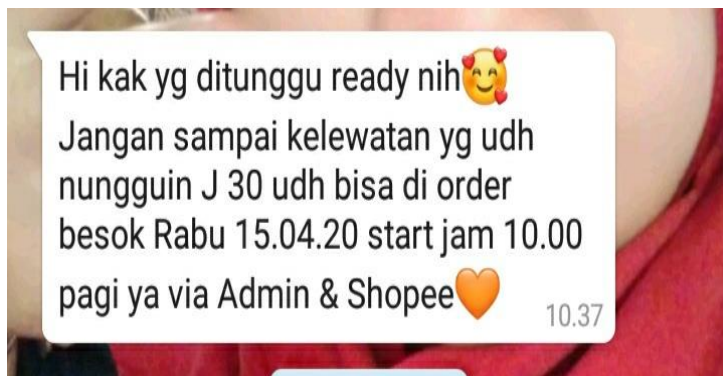
d. Menjaga kualitas barang

Dalam menjaga kualitas produk, pebisnis perlu memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis secara syariah, yaitu produk harus halal, produk didukung aset, produk harus diserahkan ke penjual, ada tambahan biaya untuk merubah fitur produk, serta mempunyai prinsip kewajaran, keadilan, dan pemerataan.

Kemampuan komunikasi menunjukkan proses penyampaian informasi dengan mempengaruhi orang lain melalui perkataan yang baik dan tidak menyesatkan.

Salah satu contoh menjaga kualitas baran yaitu denan perkataan atau lisan yan sesuai dengan fakta yang ada dan memberikan informasi kepada pelanggannya.

Gambar 4.1
Menjaga kualitas barang

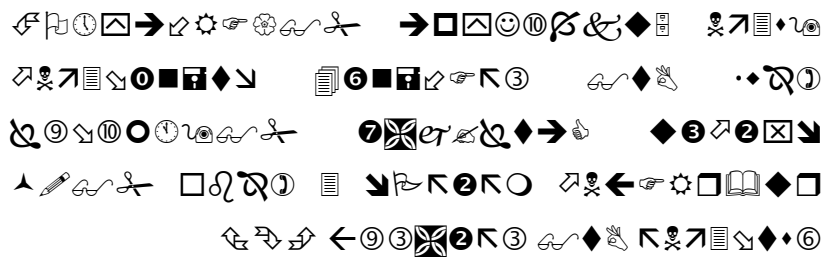


- e. Tidak melakukan praktik bisnis yang bertentangan dengan syariah

Dalam praktiknya tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai dalam al-Qur'an dan melanggar hukum. Contohnya dengan melakukan penipuan.⁴²



⁴² Hamdi Agustin, “Studi Kelayakan Bisnis Syariah “, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 8-12.



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (Q.S. al-Maidah; 1)

Dalam berbisnis, Rasulullah SAW selalu memberikan nilai (value) pada produknya sesuai dengan yang beliau janjikan. Dalam berbisnis perlu melakukan operasionalisasi dengan kejujuran, keterbukaan, dan memenuhi perjanjian dengan konsumen yang dilakukan secara transparan.⁴³

Salah satu contoh tidak melakukan praktik bisnis yang bertentangan dengan syariah yaitu mendapatkan barang dengan cara yang benar, baik dalam proses mendapatkan bahan baku maupun dengan produksi jua setelah menjadi sebuah produk yang bisa dibeli oleh masyarakat.

2.1.5. Hubungan Antara *Celebrity Endorsement*, Testimoni, dan Minat Beli Konsumen

2.1.5.1. Hubungan *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli Konsumen

Celebrity Endorsement merupakan orang yang mendukung untuk memasarkan atau megiklankan barang yang dijual melalui

⁴³ Muljadi, *Etika..*, h.72.

media internet. Dari penjelasan tersebut, *Celebrity Endorsement* memberikan dampak yang cukup besar untuk memajukan penjualan dengan cara diiklankan oleh selebriti. Media sosial instaram merupakan salah satu yang banyak dipilih produsen sebagai media untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen dalam bentuk iklan. Biasanya produsen memberikan kepercayaan untuk selebriti karena karakterter selebriti tersebut sesuai dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Semakin banyak pengikut selebriti tersebut, semakin banyak peluang produsen. Dari kebiasaan melihat-lihat yang dilakukan pengikut selebriti tersebut, dari situlah adanya rasa tertarik apa yang dipakai oleh idola mereka. Sehingga muncullah minat beli pada produk maupun jasa yang diiklankan oleh selebriti tersebut.⁴⁴

Selanjutnya peran konsumen salah satu unit pengambilan keputusan dalam ekonomi yang bertujuan memaksimumkan keputusan dari berbagai barang dan jasa yang dikonsumsi. Daya tarik selebriti sangat efektif digunakan untuk bagi produsen yang memasang sebuah iklan lewat komunikasi yang disampaikan selebriti sehingga pasar-pasar lebih tertarik pada produk yang akan dipasarkan. Para selebtiti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh yang menimbulkan minat yang berhubungan dengan pembelian atau menggunakan produk maupun jasa yang dipilih. Identifikasi yang mungkin didasarkan oleh kekaguman (pada seorang atlet), pada seseorang yang menginspirasi (seorang bintang film yang disukai atau gaya hidupnya), pada empati (seseorang atau karena situasi yang terjadi pada orang) ataupun pada pengakuan (meniru-niru atau terhadap situasi). Dalam beberapa calon konsumen mungkin

⁴⁴ Cindi Ekaputri Suryadi, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018, h. 34

berfikir “ jika dia yang memakainya pasti terlihat bagus, Jika dia memakainya saya terlihat seperti dia.”⁴⁵

2.1.5.2. Hubungan Testimoni dengan Minat Beli Konsumen

Testimoni adalah salah satu pengakuan dan dukungan yang direkomendasikan seorang konsumen untuk membangun kredibilitas suatu produk dan jasa . Testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya. Salah satu contohnya dengan mengetahui transaksi dengan membantu orang lain untuk mengetahui bahwa toko online tersebut aman dan terpercaya. Selain itu bisa juga dengan cara chatting pribadi bahwa barang yang diterima sesuai dan memiliki kualitas yang baik. Dengan begitu calon konsumen dapat tertarik menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan hasrat untuk membeli atau menggunakan jasa.⁴⁶

2.1.5.3. Hubungan Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Minat Beli konsumen

Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori.

⁴⁵ Diah Lailatu Awallia, *Pengaruh Testimoni dan Celebgram Endorsement terhadap minat pembelian pada Online Shop melalui media sosial Instagram* Fakultas Syariah IAIN Diponegoro, Diponegoro: IAIN Diponegoro, 2018, h.42-43

⁴⁶ Sabria Setiawati, *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian terhadap tindakan membeli secara Online*, Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015, h. 7

Produk yang menggunakan selebriti untuk promosi dalam periklanan, masyarakat lebih memandang sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk atau perusahaan. Orang bercita-cita untuk nilai-nilai dan gaya hidup seperti layaknya selebriti. Konsumen selektif mengintegrasikan nilai-nilai yang dirasakan dan perilaku selebriti yang mereka kagumi, untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas mereka sendiri. Celebrity endorser adalah orang yang menikmati reputasi tinggi dan prestise, menjadi dikenal bagi kebanyakan orang. Dukungan selebriti adalah strategi yang relevan untuk kategori produk yang bertujuan untuk meningkatkan citra (seperti fashion, parfum atau kosmetik). dibandingkan dengan model anonim, dapat memiliki pengaruh positif pada tingkat kredibilitas, preferensi untuk iklan dan, pada akhirnya terjadi pada niat pembelian.⁴⁷

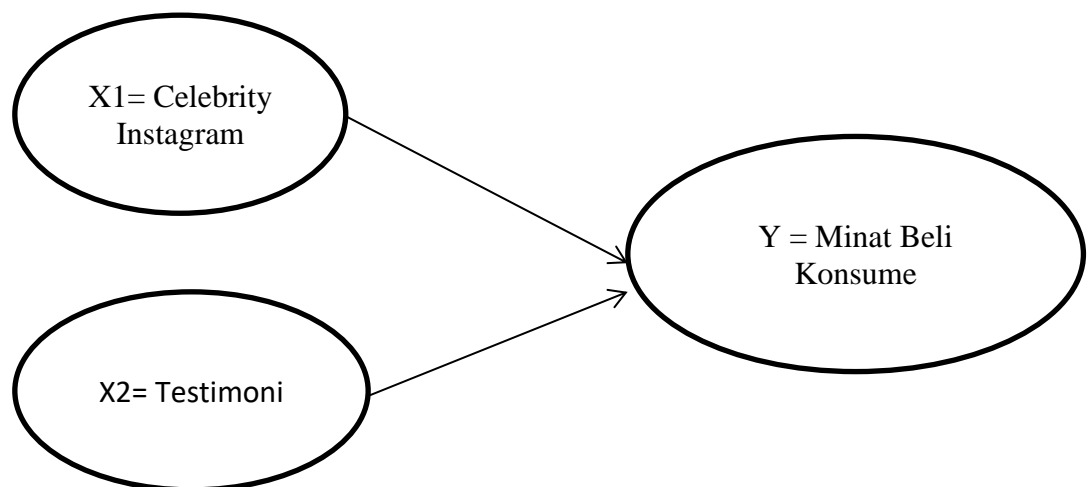
Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang yang luas. Iklan Testimoni digemari karena digemari karena memberikan bukti dari sumber terpercaya dan karena ia menarik perhatian apabila menggunakan pendukung terkenal. Iklan testimonial berisi kesaksian sebaiknya menggunakan seorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian tentang produk yang mereka iklankan. Teknik penyampaian pesan secara testimonial dianggap dapat memenuhi persepsi negatif terhadap nilai kepercayaan dalam pesan, iklan, yang dalam teori,

⁴⁷ Taratae Mayangsari, *Peran Endorsement Dalam Pemasaran Online Sebuah Product di Instagram*, Depok : UI, 2015, h.17

kepercayaan merupakan bagian dari opini. Produk yang ada testimoni lebih menarik daripada testimoni.⁴⁸

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara testimoni, *selebgram endorsement*, dan minat beli adalah ketika para pebisnis *online shop* menggunakan testimoni dengan kesan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya, calon konsumen yang melihat iklan tersebut memiliki kepercayaan dan mulai tertarik kemudian menimbulkan hasrat untuk membeli. Adapun adanya *selebgram endorsement* dalam mengiklankan produk (barang/jasa) didukung oleh keindahan foto atau video selebriti yang menyertakan produk (barang/jasa) yang didukung, dapat meningkatkan penjualan atau bahkan meningkatkan pangsa pasar pelaku bisnis, serta menjadi daya tarik para calon konsumen dan memiliki hasrat untuk membeli dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan, kesesuaian serta pengalaman yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk (barang/jasa) yang sama.

2.2. Kerangka Berpikir



⁴⁸ Diah Lailatu Awallia, *Pengatuh...*, h.44.

2.3.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.⁴⁹

Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut

:

H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

H2: Testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

⁴⁹ Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Telogosari Semarang*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015, h.35

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif. Penelitian Kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dari masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.⁵⁰ Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian dimaksudkan agar penulis dapat mengetahui dan memberikan gambaran secara detail mengenai "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)".

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan atau diolah sendiri oleh organisasi ataupun individu secara langsung dari objeknya dan pengumpulan tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang diteliti.⁵¹ Data primer dalam penelitian yaitu jawaban yang diperoleh secara langsung dalam bentuk kuesioner yang

⁵⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif "Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya"*, Jakarta : Prenada Media grup, 2005, h. 36.

⁵¹ Suryani Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media grup, 2015, h.171

dibagikan kepada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua, data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, umumnya berupa bukti catatan yang tersusun baik yang dipublikasikan maupun tidak.⁵²

Data sekunder yang digunakan peneliti yaitu: buku-buku, jurnal, literatur yang difokuskan pada penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya.⁵³ Pembatasan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dari Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang jumlah mahasiswa Ekonomi Islam sebanyak 176 mahasiswa.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi.⁵⁴ Adapun *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan `yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara ini hanya dapat dilakukan

⁵²Mohammad Nor Ichwan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walosongo Pers, 2009, h.166.

⁵³Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009, h.118

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R &D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h.195

bila sifat anggota populasi adalah homogen atau memiliki karakter yang sama.⁵⁵ Jadi dapat penulis simpulkan bahwa, *purposive simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁵⁶ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel, sebab dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel. Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus dengan metode slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Batas toleransi kesalahan

Untuk menggunakan rumus ini, yang pertama ditentukan batas toleransi kesalahan. Batas kesalahan ini dinyatakan dalam bentuk presentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.⁵⁷ Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 176. Maka dengan mengikuti perhitungan hasilnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$$

⁵⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012, h.79

⁵⁶ Nanang Martono, *Metode...*, h.75-76

⁵⁷ Wicaksono Putra, *Menentukan Jumlah sampel dengan Rumus*, <http://analisis-statistika.blogspot.jp/?m=1> , Diakses pada tanggal 15 April 2020 jam 13:00

$$\begin{aligned}
&= \frac{176}{1+(176 \times 0,1^2)} \\
&= \frac{176}{1+(176 \times 0,01)} \\
&= \frac{176}{2,76} \\
&= 64
\end{aligned}$$

Jadi pada penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 64 Responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai standar yang ditetapkan.⁵⁸

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.⁵⁹ Dalam angket berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan dijawab sesuai karakteristik responden itu sendiri. Metode Penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang berbentuk skala likert dengan Setiap jawaban dari responden dihubungkan dengan pertanyaan responden yang dijabarkan melalui indikator-indikator dari setiap variabel. Kemudian indikator-indikator itu sendiri dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun setiap pertanyaan.⁶⁰

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dengan menggunakan skala Likert 4 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari empat yang ada, antara lain :

⁵⁸ Sugiyono, Metode..., h.308

⁵⁹ Rully Indrawan et al, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung : PT Refika Aditama, 2014, h. 230

⁶⁰ Rully Indrawan et al, *Metode...*, h.168.

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Dalam masing-masing jawaban responden memiliki penilaian, yaitu :

Skor SS :4
Skor S :3
Skor TS :2
Skor STS :1

3.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel yaitu konsep yang mempunyai nilai dan dapat diukur. Kidder menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel adalah Penilaian terhadap orang maupun objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁶¹ Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam kategori utama yaitu Variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*dependent Variable*).

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.⁶² Pada penelitian ini Variabel bebasnya yaitu *Celebrity Endorsement* (X1) dan Testimoni (X2).

⁶¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013, h. 109.

⁶² Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012, hal. 12

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi /respons jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.⁶³ Pada penelitian ini Variabel terikatnya yaitu Minat Beli Konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator-Indikator	Pengukuran
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	<i>Celebrity Endorsement</i> yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figur maupun orang biasa yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli sebuah	1) <i>Vicibility</i> (Seseorang yang dikenal luas) 2) <i>Credibility</i> (Orang yang memiliki Kemampuan yang menjadi patokan dalam kepercayaan) 3) <i>Attractiveness</i> (Dapat menarik perhatian masyarakat) 4) <i>Power</i> (Mampu mempengaruhi	Skala 1-4

⁶³ Sarwono, *Metode...*, hal. 12

	produk maupun jasa.	atau meyakinkan seseorang)	
Testimoni (X2)	Testimoni merupakan iklan perpesuasif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk mempengaruhi seseorang untuk berfikir dan bertindak (melakukan sesuatu).	1) Daya Tarik 2) Kredibilitas (mempunyai ketrampilan atau pengalaman dan kepercayaan) 3) Spontanitas (kalimat yang muncul secara spontanitas)	Likert 1-4
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Beli Konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan apa yang direncanakan dan diminati oleh konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa produk yang dibutuhkan.	1) Perhatian (<i>Attention</i>) 2) Tertarik (<i>Interert</i>) 3) <i>Hasrat (Desire)</i> 4) Tindakan (Action)	Likert 1-4

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas

Terkait dengan keabsahan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Akan merujuk pada sebuah validitas butir instrumen dan validitas instrumen/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.⁶⁴ Seperti halnya sebuah penggaris dikatakan valid apabila digunakan untuk mengukur panjang, namun tidak akan valid apabila digunakan untuk mengukur sebuah berat atau suhu. Artinya bahwa alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran yang diinginkan.⁶⁵

Teknik korelasi yang digunakan adalah:⁶⁶

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum Y^2) - (Y))}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y).

X : Skor Per item

Y : Skor Total

N : Jumlah responden

Uji penelitian ini menggunakan uji pearson dimana masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan adalah valid. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS.⁶⁷

Dasar Pengambilan Keputusan dalam uji validitas adalah :

⁶⁴Muhammad Idrus, *metode Penelitian Ilmu sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h.123.

⁶⁵S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bimu Aksara, 1996, h.98.

⁶⁶Sudjana, *Metode Statistik*, Bandung: Tarsito, 2002, h. 369

⁶⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h. 55.

- a. Jika Nilai rhitung > r tabel maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- b. Jika Nilai rhitung < rtabel maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.⁶⁸

3.5.2. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata reliability dalam bahasa inggris, berasal dari kata reliable yang artinya dapat dipercaya. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat pengukur tersebut dikatakan reliable.⁶⁹Rumus *Cronbach Alpha* yaitu :

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{tt}	= Koefisien reliabilitas
k	= Jumlah Koesioner
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varians skor item
σ_1^2	= Varians skor total

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara pengukuran dengan sekali saja, artinya disini pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan denan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui

⁶⁸Widiyanto, Joko, *SPSS For Windows*, Surakarta : Mutiara, 2012, h. 42.

⁶⁹Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. BumiAksara, 2006, h.192.

reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut *reliable*
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $<0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut *reliable*.⁷⁰

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di *antara* variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabelvariabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.⁷¹ Untuk mendeteksi ada atau

⁷⁰ Siti Kunarti Asih, *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Rumah Sakit Umum Kaliwunu Kendal*, Semarang: UIN Walisongo , 2018, h. 58

⁷¹ Imam Ghazali, *Aplikasi...*, h. 91.

tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,09), hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Jika $VIF < 10$, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolonieritas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dalam model regresi dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Bila terjadi kesamaan dinamakan homoskedstisitas, namun apabila terjadi perbedaan dinamakan heteroskedastisitas. Data regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷² Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini menggunakan uji homoskedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi diatas tingkat kepercayaan.

3.5.3.4. Uji Regresi Linear Berganda

⁷² Imam Ghazali, *Aplikasi..*, h. 29.

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas.⁷³

Dengan pengaruh Celebrity Endorsement dan Testimoni sebagai variabel independen (bebas) dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda sebagai berikut :⁷⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Minat Beli Konsumen
a	= Nilai konstanta
b	= Nilai koefisien variabel
X ₁	= <i>Celebrity Endorsement</i> (X1)
X ₂	= Testimoni (X2)
e	= Standar Error

3.5.3.5. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dan menerapkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi, independenamat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crossesestion) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu mempunyai koefisien

⁷³ Nila Kesumawati et al, *Pengantar Statistika Penelitian*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017, h.127

⁷⁴ Siti Kunarti Asih, *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Rumah Sakit Umum Kaliwungu Kendal*, Semarang: UIN Walisongo, 2018, h.58

determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model.⁷⁵ Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷⁶

3.5.3.6. Uji F (*Goodness of Fit*)

Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F > 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F < 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.⁷⁷

3.5.3.7. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji ini dilakukan terhadap data original untuk menguji korelasi antar variabel yang dianalisis.⁷⁸ Uji t digunakan

⁷⁵ Anis Pusposari, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana melalui Media Sosial Instagram dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*, Surakarta : IAIN Surakarta, 2017, h.57.

⁷⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, h.97.

⁷⁷ Irvan Deriyarso, *Pengaruh profitabilitas terhadap perusahaan dengan Cooperat Social Responsibility sebagai Variabel Moderating*, skripsi : Universitas Diponegoro, 2014, h.43.

untuk mengetahui pengaruh variabel X (Celebrity Instagram, Testimoni) secara parsial terhadap variabel Y (Minat Beli konsumen). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho: $\mu = 0$; tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (Celebrity Instagram, Testimoni) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen.

Ha: $\mu > 0$; ada pengaruh positif antara variabel independen (Celebrity Instagram, Testimoni) terhadap variabel dependen, yaitu minat konsumen. Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5%, di mana hasil pengujian:

Sig < (0,05), maka Ha ditolak Artinya: (1) variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat (2) tidak ada pengaruh di antara variabel yang diuji. b. Sig > (0,05), maka Ha diterima Artinya: (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (2) ada pengaruh di antara variabel yang diuji.

⁷⁸Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen ed. ke-2*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006, h. 326.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Profil FEBI UIN Walisongo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia yaitu Dr. Suryadharma Ali.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berada di kampus 3 UIN Walisongo Jl. Prof. Dr. Hamka Km.1 Ngaliyan Semarang yang bersebelahan dengan Fakultas Syariah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didirikan bukan tanpa alasan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didirikan karena adanya tuntutan besarnya minat mahasiswa dalam mengambil prodi yang terdapat dalam fakultas tersebut. Perkembangan perekonomian yang meningkat juga menjadi salah satu alasan yang mendasarinya. Dilihat dari berbagai lembaga keuangan bank maupun industri keuangan non-bank harus diimbangi dengan pendidikan SDM yang handal dan mumpuni.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Negeri Walisongo dilatarbelakangi beberapa pertimbangan sebagai berikut :

- a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan bidang

ekonomi khususnya sektor perbankan Nasional serta memenuhi tantangan perkembangan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat modern saat ini dan yang akan datang.

- b. Banyaknya bank-bank konvensional yang membuka pelayanan syariah, disamping tentu telah banyaknya lahir bank-bank syariah baru. Saat ini tercatat beberapa bank umum yang telah membuka pelayanan syariahyaki Bank IFI, Bank Syariah Danamon, BRI syari'ah, BCA Syari'ah, dan lain-lain. Dan tentunya semakin mraknya masyarakat mendirikan Bank Pengkreditan Syari'ah (BPRS) dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) menjadi bukti bahwa sistem perbankan Syari'ah mulai diterima dan bahkan akan menjadi sistem perbankan alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa akan terus banyak dibutuhkan dan diperlukan tenaga-tenaga profesional perbankan syari'ah pada saat ini maupun yang akan datang.
- c. Banyaknya lulusan Madrasah Aliyah maupun SMU yang lebih memilih kuliah ke perguruan tinggi umum hanya dikarenakan program studi perguruan tinggi umum terlihat lenih prospektif, lebih marketable dan menjanjikan bidang lapamham kerja yang lebih luas. Padahal aik lulusan SMA maupun SMU merupakan basic-sourc calon mahasiswa. Oleh karena iu diperlukan terobosan pembukaaan progra studi baru dilingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang lebih aplikatif dan ditunjang dengan jaringan pengelolaan dan peagangan yang profesional.
- d. Keberadaan tenaga ahli ekonomi dan perbankan Syari'ah semakin diperlukan. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya bank-baknk umum konvesional yang membuka pelayanan syari'ah.

UIN Walisongo terletak di wilayah sentra ekonomi dan kawasan industri yang banyak dikelilingi berbagai jenis industri, unit usaha serta berbagai lembaga keuangan. Wilayah ini sangat kondusif bagi kegiatan akademis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Didirikannya Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo menjadi semacam simbiosis mutualisme antara dunia pendidikan dengan dunia usaha.

Sedangkan peran pokok Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang lain terkait dengan pembangunan perekonomian nasional antara lain yaitu :

- 1) Luasnya sektor lapangan kerja lulusan di sektor Ekonomi dan Bisnis Islam yang tumbuh secara dinamis dari tahun ke tahun
- 2) Fakultas ini secara aktif memberikan masukan kepada penyusun regulasi keuangan syari'ah terutama tentang perlunya muatan etika dan kaidah-kaidah keislaman.
- 3) Keberadaan fakultas ini dapat berkontribusi dalam memenuhi tenaga kerja di dunia keuangan syari'ah yang berkarakter dan berbudi tinggi dengan mempertahankan ruh keislaman dan keilmuan yang memadai. Lulusan fakultas ini mampu menjawab permasalahan di lapangan secara konkret karena memiliki dasar keislaman yang kental sehingga menjadi pembeda utama dibanding kompetitor lainnya. Karakter keislaman tidak hanya dimunculkan pada konten keislaman pada mata kuliah yang diajarkan tetapi didukung dengan mata kuliah keislaman secara khusus. Hal ini dipertegas dengan mata kuliah aplikatif yakni menunjukkan dan mengembangkan keilmuan manajerial dengan ditopang seutuhnya nilai-nilai keislaman dikondisi riil di masyarakat.⁷⁹

4.1.2 Visi dan Misi FEBI UIN Walisongo Semarang

Adapun visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang sebagai berikut :

- a. Visi

⁷⁹ <http://febi.walisongo.ac.id/tentang-febi/profil-febi-uin-walisongo/>, diakses pada tanggal , 10 Maret 2020 jam 12:00

- Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038

b. Misi

- Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
- Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
- Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
- Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.⁸⁰

4.1.3. Tujuan

Adapun tujuan Fakultas Ekonom dan Bisnis UIN Walisong Semarang sebagai berikut :

- a. Melahirkan lulusan yang memiliki kapabilitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.

⁸⁰ <http://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>, Diakses pada hari minggu, 10 Maret 2020 jam 12:00

- b. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.
- c. Berkontribusi dalam membangun dan memberdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai islam di bidang ekonomi dan bisnis.
- d. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya konomi bangsa sebagai manifestasi integrasi islam dalam kearifan lokal dalam berekonomi
- e. Terbangunnya jaringan yang kokoh, fungsional dan sinergis dengan berbagai pihak dalam rangka pengemangan keilmuan dan kemasyarakatan.
- f. Terwujudnya tata kelola kelembagaan yang maju, berkualitas dan berdaya saing internasional.⁸¹

4.4. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang berjumlah 64 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 64 responden melalui kuesioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	20	31%

⁸¹ <http://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>, Diakses pada hari minggu, 10 Maret 2020

Perempuan	44	69%
Total	64	100%

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui jenis kelamin mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Semarang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah perempuan, yaitu 44 orang atau sebesar 69%. Sedangkan yang lainnya 20 atau atau 31% berjenis kelamin laki-laki..

4.2.2. Umur

Karakteristik mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang juga dapat dilihat dari usia. Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan usia responden dalam 2kelompok, yaitu <20 tahun, dan >20 tahun.

Tabel 4.1

Jumlah Responden berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Jumlah	Persentase (%)
1	<20 Tahun	45	70
2	>20 Tahun	19	30
Jumlah		64	100

Berdasarkan tabel karakteristik umur diatas, umur responden diantara2kelompok, yaitu <20 tahun sebanyak 45 orang , sedangkan >20 tahun sebanyak 19 orang. Jadi kesimpulannya mayoritas umur responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berumur <20 Tahun.

4.5. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti menguji validitas dengan menggunakan analisis SPSS. Alat ukur yang digunakan untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan pearson product moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya.

Dari perhitungan validitas rtabel ditentukan dengan mencari terlebih dahulu db, maka diperoleh yaitu $db = n - 2$, jika $N = 64$ maka $64 - 2 = 62$, maka nilai rtabel pada taraf signifikan 5% sebesar 0,05 diperoleh sebesar 0,254. Besarnya korelasi untuk dianggap suatu item dikatakan valid adalah $r \geq 0,254$. Jadi, jika korelasi antara item pertanyaan dengan skor kurang dari 0,254 maka item dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012). Jadi pada penelitian ini menggunakan batas nilai validitas sebesar 0,254.

Tabel 5.1

Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen *Celebrity Endorsement*

Variabel	Item Pernyataan	“r” hitung	“r” tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	Pernyataan 1	0,853	0.254	Valid
	Pernyataan 2	0,838	0.254	Valid
	Pernyataan 3	0,708	0.254	Valid
	Pernyataan 4	0,871	0.254	Valid
	Pernyataan 5	0,517	0.254	Valid
	Pernyataan 6	0,763	0.254	Valid

Tabel 6.1

Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen Testimoni

Variabel	Item Pernyataan	“r” hitung	“r” tabel	Keterangan
-----------------	------------------------	-------------------	------------------	-------------------

Testimoni	Pernyataan 1	0,704	0.254	Valid
	Pernyataan 2	0,818	0.254	Valid
	Pernyataan 3	0,765	0.254	Valid
	Pernyataan 4	0,711	0.254	Valid
	Pernyataan 5	0,854	0.254	Valid
	Pernyataan 6	0,858	0.254	Valid

Tabel 7.1

Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen Minat Beli Konsumen

Variabel	Item Pernyataan	“r” hitung	“r” tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen	Pernyataan 1	0,819	0.254	Valid
	Pernyataan 2	0,859	0.254	Valid
	Pernyataan 3	0,846	0.254	Valid
	Pernyataan 4	0,611	0.254	Valid
	Pernyataan 5	0,871	0.254	Valid
	Pernyataan 6	0,804	0.254	Valid

Dari tabel hasil uji validitas X1, X2, Y diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan r hitung > daripada r tabel. Dimana r tabel dalam hasil uji validitas diatas sebesar 0,254. Dengan demikian dari setiap variabel mempunyai item pertanyaan yang valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrument atau alat ukur yang digunakan pada

waktu yang berbeda, dengan kata lain reliabilitas berkaitan dengan keandalan suatu indikator mengenai informasi yang ada pada indikator dengan konsisten. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

- a. Cronbach Alpha (r_{11}) $> 0,6$ maka dapat dikatakan instrument tersebut reliabel.
- b. Cronbach Alpha (r_{11}) $< 0,6$ maka dapat dikatakan instrument tersebut tidak reliabel.

Tabel 8.1
Hasil Reliabilitas X1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel X1 menurut tabel diatas yaitu nilai cronbach alpha sebesar 0,852 lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam variabel X1 tersebut reliabel. Jadi bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 9.1
Hasil Reliabilitas X2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel X2 menurut tabel diatas yaitu nilai cronbach alpha sebesar 0,872 lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam variabel X2 tersebut reliabel. Jadi bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel dikatakan reliable atau handal.

Tabel 10.1
Hasil Reliabilitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Y menurut tabel diatas yaitu nilai cronbach alpha sebesar 0,885 lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam variabel Y tersebut reliabel. Jadi bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel dikatakan reliable atau handal.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan *normal probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 11.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	64
Normal Mean	.0000000
Parameter ^a	Std. Deviation
	2.88824655
Most Absolute	.102
Extreme Positive	.102
Extreme Negative	
Differences	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z	.816
Asymp. Sig. (2-tailed)	.518

a. Test distribution is Normal.

Diketahui bahwa Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal, tetapi Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,518 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak. Dalam penelitian ini multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Jika $VIF \leq 10$, tingkat multikolinieritas dapat ditoleransi.

Tabel 12.1
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27.446	2.882		9.523	.000		
Celebrity Endorsement	-.876	.290	-.691	-3.019	.004	.256	3.907
Testimoni	.385	.270	.326	1.426	.159	.256	3.907

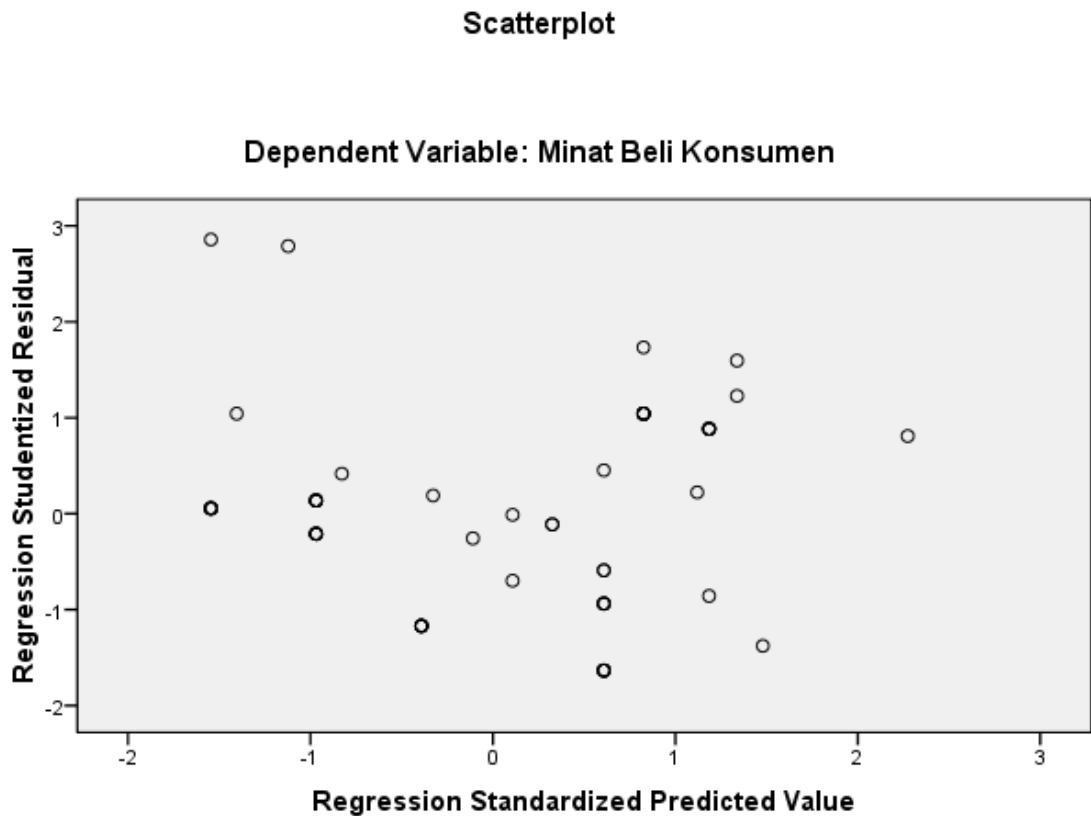
Dari tabel Coefficients dapat diketahui bahwa Celebrity Endorsement dan Testimoni tidak terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungannya Celebrity Endorsement dan Testimoni hasilnya nilai tolerance 0,256 sedangkan nilai VIF 3,907. Maka dapat disimpulkan jika nilai tolerance $<0,10$ dan VIF <10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Dalam uji heteroskedastisitas dapat menggunakan atau melihat grafik *scatterplot*. Berikut adalah hasil uji SPSS :

Gambar 4.1

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data olahan

Berdasarkan pada gambar hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada scatter plot, titik-titik menyebar tanpa menggumpal dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua model regresi, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel

independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Hasil analisis regresi linear sederhana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13.1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-18.233	38.328		-.476	.636
Celebrity Endorsement	1.797	2.179	1.423	.825	.413
Testimoni	2.486	1.872	2.104	1.328	.189

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -18.233 + 1.797X_1 + 2.486X_2$$

a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar -18,233. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa Jika tidak ada Celebrity Endorsement (X1) dan Testimoni (X2) maka nilai konsistensi Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar -18,233.

b₁X₁ = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 1,797. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Celebrity Endorsement (X1), maka Minat Beli Konsumen(Y) akan meningkat sebesar 1,797.

b_2X_2 = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 2.486. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Testimoni (X_2), maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 2.486.

Jadi Celebrity Endorsement (X_1), Testimoni (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

4.3.3.1. Uji R^2

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 14.1

Hasil R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.147	2.935

a. Predictors: (Constant), Testimoni, Celebrity Endorsement

Sumber: Data olahan

Model Summary Dari output diatas, didapatkan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,147 yang artinya pengaruh variabel Celebrity Endorsement (X_1) dan Testimoni (X_2) terhadap variabel Minat beli konsumen (Y) sebesar 14,7 %.

4.3.3.2. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi layak digunakan atau tidak, perlu dilakukan uji kelayakan model melalui pengujian secara statistik. Apabila nilai F signifikan pada tingkat profitabilitas 5%, dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan. Hasil uji statistik F disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15.1
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.690	2	55.345	6.424	.003 ^a
	Residual	525.544	61	8.615		
	Total	636.234	63			

a. Predictors: (Constant), Testimoni, Celebrity Endorsement

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data olahan

H2 = Testimon mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F(k; n-k) \\ &= (2; 64-2) \\ &= (2; 62) \\ &= 3,15 \end{aligned}$$

Kesimpulannya :

Uji F : Diketahui nilai sig, untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $6,424 > 0,05$ dan nilai t itung $1,098 < t_{\text{tabel}} 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X2 terhadap variabel Y

4.3.3.5. Uji t

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh dalam penelitian ini atau tidak terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Celebrity Endorsement, variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen dan variabel moderate atau bisa disebut dengan variabel bebas kedua yaitu Testimoni.

. Tabel 16.1

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.073	2.891		9.364	.000
Celebrity Endorsement	-.764	.281	-.605	-2.721	.008

Testimoni	.289	.263	.244	1.098	.276
-----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data olahan

H1 =Celebrity Instagram mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 64-2-1) \\
 &= (0,025)(64-2-1) \\
 &= (0,025;61) \\
 &= 2,000
 \end{aligned}$$

Kesimpulannya :

Uji t :Diketahui nilai sig, untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t itung $2,721 > t_{\text{tabel}} 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif terhadap variabel X1 (*Celebrity Endorsement*) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen).

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari Uji t diketahui nilai sig, untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t itung $2,721 > t_{\text{tabel}} 2,000$.

2. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari Uji F diketahui nilai sig, untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $6,424 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,098 < t_{tabel} 2,000$.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis ajukan pada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi konsumen, dalam membeli sebuah produk apapun melalui media sosial instagram harus lebih selektif dan berhati-hati. Dalam hal ini memang berbelanja dengan menggunakan online shop memang menjadi kemudahan yang tidak bisa dihindari, tetapi juga harus cermat dibandingkan belanja secara langsung, dan lebih memperhatikan testimoni dari endorser.
- 2) Bagi produsen, dalam menghasilkan sebuah produk sebaiknya melakukan riset dari beberapa konsumen, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan juga lebih banyak pilihan (beragam) dalam menghasilkan produk. Selain itu harus memprioritaskan kepuasan pelanggan supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode yang lain, Selain itu bisa mencari data lebih menggunakan informasi yang lebih luas, sehingga lebih akurat datanya.

5.3.Penutup

Syukur Alhamdulillah peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq, hidayat dan inayah serta kesehatan, kesabaran, yang tidak terhingga sehingga peneliti mampu menyelesaikan ini dengan segala daya dan upaya. Peneliti sudah melakukan semaksimal mungkin, namun manusia tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan, karena kesempurnaan hanya milik Allah

SWT. Untuk itu, saran dan kritik yang membangun pembaca yang dirahmati Allah SWT sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan pada peneliti khususnya. Terimakasih pada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan semoga langkah kita selalu dalam ridhonya. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, et al, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012

Asih, Siti Kunarti, *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Rumah Sakit Umum Kaliwunu Kendal*, Semarang: UIN Walisongo , 2018

- Awwalia, Diah Laitul, *pengaruh testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat pembelian pada online shop melalui media sosial instagram mahasiswa fakultas syariahain ponorogo*, Ponorogo: IAIN Ponorogo ,2018
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Soasial lainnya*, Jakarta : Prenda Media grup, 2005
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*,Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013
- Deriyarso, Irvan, *Pengaruh profitabilitas terhadap perusahaan dengan Coorporat SocialResponsibility sebgai VariabelModerating*,skripsi : Universitas Diponegoro, 2014
- Doni, Lili, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*,Bandung : Alfabeta, 2017
- Donni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2017.
- Eka,Nurani ,et al *Journal of Bussines Strategy and Execution*, Vol.2,No.2, edisi 2 juni 2010
- Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen ed. ke-2*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005
- Gusnadi, Alfian *Analisis Pengaruh Harga, Daya Tarik Iklan, Celebrity Ensorsement, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2011
- Hafisa, Dinda Yulia, *Pengaruh Celebrity Endorserterhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018
- Hendriyadi, Suryani,*Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenda Media grup, 2015

- Ichwan, Mohammad Nor, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walosongo Pers, 2009
- Idrus, Muhammad, *metode Penelitian Ilmu sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Jahja, Yudrik *Psikologi Perkembangan*, Jakarta:Kencana, 2011
- Jai, Muhammad, *Dasar-dasar periklanan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014
- Kesumawati, Nila et al, *Pengantar Statistika Penelitian*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017
- Kotler,Philip, et al, *Marketing Management* (14th ed.), New Jersey: Pearson, 2012
- Lesmana,Satria Indra, *Pengaruh Testimoni Produk Terhadap MinatBeli Konsumen dalam Jual Beli Online*, Mataram : UIN Mataram, 2018
- Mahmud, Mahfoedz *komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009
- Martono, Nanang *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012
- Mayangsari, Taratae, *Peran Endorsement Dalam Pemasaran Online Sebuah Product di Instagram*, Depok : UI, 2015
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, Jakarta : Prenadamedia Grup, 2010
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen* , *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol.15, No.3, Edisi 29 Desember 2016
- Muljadi, *Etika dan Komunikasi bisnis Islam*, Jakarta : Salemba Diniyah, 2019
- Nasution, S, *Metode Research*, Jakarta: Bimu Aksara, 1996

- Ningrum, Mega Siti et al, "*Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian.*" *Prosiding Manajemen*, Vol.4, No.1, edisi 31 Januari 2018
- Partao, Zainal Abidin, *Testimoni Ketika Pelanggan anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*, Depok : Alaz Self Publishing,
- Pontoh, Yusan Gamaro, *Pengaruh Celebrity endorser (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, Skripsi Universitas Lampung* : 2016
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Bandung : Alfabeta, 2017
- Pusposari, Anis, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana melalui Media Sosial Instagram dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*, Surakarta : IAIN Surakarta, 2017
- Raharja, Budi Raharja, *Memahami Teknologi Informasi*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2002
- Rakhmad, J, *Metode Penelitian Komunikasi*, Jakarta : PT Remaja Rosdakarya, 2005
- Saleh, Abdul Rahman et al, *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta Prenada Media, 2004
- Sarwono, Jonathan, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012
- Satiawati, Sabrina, *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian terhadap Tindakan Membeli Secara Online*, Serang : Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2015
- Setiawati, Sabria *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian terhadap tindakan membeli secara Online*, Serang : Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2015
- Sudjana, *Metode Statistik*, Bandung: Tarsito, 2002

- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R &D, Bandung: Alfabeta, 2009
- Suhandang, Kustadi, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa, 2005, h.14.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teorridan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Utama, 2008
- Sunyoto, Danang *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan ke I, Jakarta: PT Buku Seru, 2015
- Suryadi, Cindi Ekaputri, *Pengaruh Celebrity Endoorser Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018
- Suwatno, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat, 2019
- Swasta, Basu, et al, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Yogyakarta : Liberty, 1999
- terence , A Shimp, *Periklanan promosi & aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta : Erlangga, 2003
- Wardani, Hetty Sri *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Telogosari Semarang*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015
- Widiyanto, Joko, *SPSS For Windows*, Surakarta : Mutiara, 2012
- Wulandari, Sri Ayu, *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangkaraya*, Palangka Raya : IAIN Palangka Raya, 2017
- Yamit, Zulian , *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Yogyakarta : Ekonesia, 2001
- Zuriah, Nurul *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. BumiAksara, 2006

<http://febi.walisongo.ac.id/tentang-febi/profil-febi-uin-walisongo/>

[Https://m.liputan6.com/tekno/read/-Media-Sosial-Favorit-Pengguna-Internet-Indonesia](https://m.liputan6.com/tekno/read/-Media-Sosial-Favorit-Pengguna-Internet-Indonesia)

[https://tekno.kompas.com/pengguna-aktifinstagram-tembus-1-miliar,](https://tekno.kompas.com/pengguna-aktifinstagram-tembus-1-miliar)

[https://www.suara.com/tekno/instagram-ungkap-perilaku-pembeli-online-shop-di-Indonesia,](https://www.suara.com/tekno/instagram-ungkap-perilaku-pembeli-online-shop-di-Indonesia)

<https://m.cnnindonesia.com/pengguna-aktifinstagram-dari-indonesia>

<Http://analisis-statistika.blogspot.jp/?m=1>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

A. Data Responden

- 1) Nama :
- 2) Jenis kelamin : L/P
- 3) Usia :

B. Pada pertanyaan dan pernyataan di bawah ini, Anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa alternatif jawaban. Beri tanda (X) pada jawaban Anda pilih.

- 1) Sudah berapa kali anda berbelanja produk fashion pada online shop melalui instagram :
 - a) 1 kali
 - b) 2-5 kali
 - c) >5 kali
- 2) Atas rekomendasi siapa, Anda berbelanja pada online shop melalui instagram
 - a) Kemauan diri sendiri
 - b) Keluarga
 - c) Teman

Petunjuk Pengisian

C. Mohon dengan homat bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab pertanyaan yang ada.

- a. Berilah tanda "X" pada kolom yang Anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
- b. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
SS : Sangat setuju
S : Setuju
TS : Tidak setuju
STS : Sangat tidak setuju

Daftar Pernyataan

No	Celebrity Endorsement (X1)	SS	S	TS	STS
----	----------------------------	----	---	----	-----

1	Endorser adalah orang yang terkenal				
2	Cara endorser dalam mempromosikan sebuah produk selalu menarik				
3	Reputasi endorser mempengaruhi produk yang diiklankannya..				
4	Daya tarik endorser mampu membuat seseorang ingin terlihat sama dengannya.				
5	Kesesuaian karakter endorser dengan produk yang diiklankannya sangat penting				
6	Saya akan berbagi pengalaman dalam belanja produk yang diiklankan endorser				

No	Testimoni (X2)	SS	S	TS	STS
1	Dengan testimoni dapat memberikan pengaruh membeli produk yang ditawarkan				
2	Dengan Testimoni kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat				
3	Penampilan selebriti endorser saat testimoni produk menjadi patokan dalam menarik pelanggan				
4	Pengakuan/komentar yang positif dari pelanggan memberikan efek kepercayaan konsumen				
5	Testimoni produk dengan tampilan yang menarik mempengaruhi pelanggan untuk memiliki produk yang ditawarkan				
6	Pengalaman orang lain dapat memberikan rekomendasi sebelum membeli				

No	Minat Beli (Y)	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk endorser karena selalu tertarik dengan apa yang diiklankan endorser				
2	Saya membeli produk endorser agar terlihat modis				
3	Saya memutuskan membeli produk karena kebutuhan saya				
4	Saya membeli produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan berkualitas				
5	Saya membeli produk karena harganya sesuai dengan yang diharapkan				
6	Saya membeli produk atas rekomendasi dari teman atau keluarga				

**Hasil Uji Validitas Item Instrumen Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Minat Beli
Konsumen**

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total_ X1
X1	Pearson Correlation	1	.707**	.597**	.664**	.322**	.602**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
X2	Pearson Correlation	.707**	1	.398**	.910**	.211	.553**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.094	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
X3	Pearson Correlation	.597**	.398**	1	.474**	.285*	.483**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.022	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
X4	Pearson Correlation	.664**	.910**	.474**	1	.274*	.619**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.028	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64

X5	Pearson Correlation	.322**	.211	.285*	.274*	1	.257*	.517**
	Sig. (2-tailed)	.010	.094	.022	.028		.041	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
X6	Pearson Correlation	.602**	.553**	.483**	.619**	.257*	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.041		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Total_X1	Pearson Correlation	.853**	.838**	.708**	.871**	.517**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total_X2
X21	Pearson Correlation	1	.476**	.472**	.311*	.598**	.523**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
X22	Pearson Correlation	.476**	1	.470**	.753**	.538**	.580**	.818**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
X23	Pearson Correlation	.472**	.470**	1	.238	.759**	.669**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.059	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
X24	Pearson Correlation	.311*	.753**	.238	1	.412**	.576**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.059		.001	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
X25	Pearson Correlation	.598**	.538**	.759**	.412**	1	.721**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
X26	Pearson Correlation	.523**	.580**	.669**	.576**	.721**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Total_X 2	Pearson Correlation	.704**	.818**	.765**	.711**	.854**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	64	64	64	64	64	64	64
---	----	----	----	----	----	----	----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_ Y
Y1	Pearson Correlation	1	.695**	.608**	.478**	.586**	.561**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Y2	Pearson Correlation	.695**	1	.638**	.482**	.771**	.513**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Y3	Pearson Correlation	.608**	.638**	1	.485**	.654**	.753**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Y4	Pearson Correlation	.478**	.482**	.485**	1	.445**	.276*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.027	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64

Y5	Pearson Correlation	.586**	.771**	.654**	.445**	1	.677**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Y6	Pearson Correlation	.561**	.513**	.753**	.276*	.677**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.027	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Total_Y	Pearson Correlation	.819**	.859**	.846**	.611**	.871**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Nilai Koefisien Korelasi “r” Product Moment

df/db	Banyaknya variabel yang dikorelasikan (2)		df/db	Banyaknya variabel yang dikorelasikan (2)	
	Taraf Signifikansi			Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
1	0,997	1.000	26	0,374	0,478
2	0,950	0,990	27	0,367	0,470
3	0,878	0,959	28	0,361	0,463
4	0,811	0,917	29	0,355	0,456
5	0,754	0,874	30	0,349	0,449
6	0,707	0,834	35	0,325	0,418
7	0,666	0,798	40	0,304	0,393
8	0,632	0,765	45	0,228	0,372
9	0,602	0,735	50	0,273	0,354
10	0,576	0,708	60	0,250	0,325
11	0,553	0,684	70	0,232	0,302
12	0,532	0,661	80	0,217	0,283
13	0,514	0,641	90	0,205	0,267
14	0,497	0,623	100	0,195	0,254
15	0,482	0,606	125	0,174	0,228
16	0,468	0,590	150	0,159	0,208
17	0,458	0,575	200	0,138	0,181
18	0,444	0,561	300	0,113	0,148
19	0,433	0,549	400	0,098	0,128
20	0,423	0,537	500	0,088	0,115
21	0,413	0,526	600	0,062	0,081
22	0,404	0,515	700	0,080	0,105
23	0,396	0,505	800	0,074	0,097

24	0,388	0,496	900	0,070	0,091
25	0,381	0,487	1000	0,065	0,086

Titik Persentase Distribusi t (dk = 1 – 40)

Pr df	0.50	0.20	0.10	0.050
0.25	0.10	0.05	0.025	
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108

Titik Persentase t (dk = 40-80)

Pr df	0.50	0.20	0.10	0.050
0.25	0.10	0.05	0.025	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045

80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006
-----------	---------	---------	---------	---------

HASIL PENGISIAN KUESIONER RESPONDEN

NO	Celebrity Endorsement						TOTAL
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	4	2	3	2	3	3	17
2	4	4	3	4	3	4	22
3	3	3	2	3	2	3	16
4	4	4	3	4	3	4	22
5	3	3	2	3	3	3	17
6	3	3	2	3	3	3	17
7	3	3	2	3	4	3	18
8	4	4	3	4	4	4	23
9	3	3	2	3	3	3	17
10	4	4	3	4	3	3	21
11	4	3	3	3	3	3	19
12	4	4	3	4	3	4	22
13	3	3	2	3	2	3	16
14	4	4	3	4	3	4	22
15	3	3	2	3	3	3	17
16	3	3	2	3	3	3	17
17	4	2	3	3	3	4	19
18	4	4	3	4	4	4	23
19	3	3	2	3	3	3	17
20	4	4	3	4	3	3	21
21	4	3	3	3	4	2	19
22	4	4	3	4	3	4	22
23	3	3	2	3	2	3	16
24	4	4	3	4	3	4	22
25	3	3	2	3	3	3	17
26	3	3	2	3	3	3	17
27	3	3	2	3	3	3	17
28	4	4	3	4	4	4	23
29	3	3	2	3	3	3	17
30	4	4	3	4	3	3	21
31	4	4	3	3	4	3	21

32	4	4	3	4	3	4	22
33	3	3	2	3	2	3	16
32	4	4	3	4	3	4	22
35	3	3	2	3	3	3	17
36	3	3	2	3	3	3	17
37	4	3	3	3	3	4	20
38	4	4	3	4	4	4	23
39	3	3	2	3	3	3	17
40	4	4	3	4	3	3	21
41	3	2	3	2	3	3	16
42	4	4	3	4	3	4	22
43	3	3	2	3	2	3	16
44	4	4	3	4	3	4	22
45	3	3	2	3	3	3	17
46	3	3	2	3	3	3	17
47	3	3	4	3	2	3	18
48	4	4	3	4	4	4	23
49	3	3	2	3	3	3	17
50	4	4	3	4	3	3	21
51	2	2	4	3	4	3	18
52	4	4	3	4	3	4	22
53	3	3	2	3	2	3	16
54	4	4	3	4	3	4	22
55	3	3	2	3	3	3	17
56	3	3	2	3	3	3	17
57	4	4	3	4	4	4	23
58	4	4	3	4	4	4	23
59	3	3	2	3	3	3	17
60	4	4	3	4	3	3	21
61	3	4	3	4	2	3	19
62	4	4	3	4	3	4	22
63	3	3	2	4	4	3	19
64	3	3	3	3	3	4	19

NO Responden	Testimoni						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	3	3	4	3	3	20
2	4	3	4	3	4	4	22
3	3	2	3	2	3	3	16

4	4	3	4	3	4	4	22
5	3	2	3	2	3	3	16
6	4	2	3	2	3	3	17
7	4	3	3	4	4	3	21
8	4	3	4	3	4	4	22
9	3	2	3	2	3	3	16
10	4	3	4	3	4	4	22
11	4	3	3	3	3	3	19
12	4	3	4	3	4	4	22
13	3	2	3	2	3	3	16
14	4	3	4	3	4	4	22
15	3	2	3	2	3	3	16
16	4	2	3	2	3	3	17
17	4	2	2	3	3	3	17
18	4	3	4	3	4	4	22
19	3	2	3	2	3	3	16
20	4	3	4	3	4	4	22
21	4	4	2	3	2	3	18
22	4	3	4	3	4	4	22
23	3	2	3	2	3	3	16
24	4	3	4	3	4	4	22
25	3	2	3	2	3	3	16
26	4	2	3	2	3	3	17
27	3	2	2	4	2	4	17
28	4	3	4	3	4	4	22
29	3	2	3	2	3	3	16
30	4	3	4	3	4	4	22
31	3	3	2	4	4	4	20
32	4	3	4	3	4	4	22
33	3	2	3	2	3	3	16
32	4	3	4	3	4	4	22
35	3	2	3	2	3	3	16
36	4	2	3	2	3	3	17
37	2	3	3	3	2	3	16
38	4	3	4	3	4	4	22
39	3	2	3	2	3	3	16
40	4	3	4	3	4	4	22
41	3	4	4	4	3	3	21
42	4	3	4	3	4	4	22

43	3	2	3	2	3	3	16
44	4	3	4	3	4	4	22
45	3	2	3	2	3	3	16
46	4	2	3	2	3	3	17
47	3	3	4	4	4	4	22
48	4	3	4	3	4	4	22
49	3	2	3	2	3	3	16
50	4	3	4	3	4	4	22
51	4	4	3	3	4	4	22
52	4	3	4	3	4	4	22
53	3	2	3	2	3	3	16
54	4	3	4	3	4	4	22
55	3	2	3	2	3	3	16
56	4	2	3	2	3	3	17
57	4	3	4	3	4	4	22
58	4	3	4	3	4	4	22
59	3	2	3	2	3	3	16
60	4	3	4	3	4	4	22
61	4	3	4	2	4	3	20
62	4	3	3	3	4	3	20
63	4	2	4	2	3	4	19
64	4	3	3	3	3	4	20

NO Responden	Minat Konsumen						TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	2	2	3	3	3	3	16
2	3	3	3	3	3	2	17
3	3	4	4	3	4	4	22
4	2	3	3	3	3	2	16
5	2	3	3	3	3	2	16
6	3	4	4	4	4	3	22
7	3	3	4	3	3	4	20
8	2	3	3	3	3	2	16
9	2	2	3	3	2	2	14
10	2	2	3	3	2	2	14
11	3	2	3	3	3	2	16
12	3	3	3	3	3	2	17
13	3	4	4	3	4	4	22

14	2	3	3	3	3	2	16
15	2	3	3	3	3	2	16
16	3	4	4	4	4	3	22
17	3	2	4	3	3	3	18
18	2	3	3	3	3	2	16
19	2	2	3	3	2	2	14
20	2	2	3	3	2	2	14
21	1	2	4	3	3	4	17
22	3	3	3	3	3	2	17
23	3	4	4	3	4	4	22
24	2	3	3	3	3	2	16
25	3	3	3	3	2	3	17
26	3	4	4	4	4	3	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	2	3	3	3	3	2	16
29	2	2	3	3	2	2	14
30	2	2	3	3	2	2	14
31	2	3	3	4	3	3	18
32	3	3	3	3	3	2	17
33	3	4	4	3	4	4	22
32	2	3	3	3	3	2	16
35	2	2	4	3	3	3	17
36	3	4	4	4	4	3	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	2	3	3	3	3	2	16
39	3	3	4	2	4	4	20
40	2	2	3	3	2	2	14
41	4	4	4	4	4	3	23
42	3	3	3	3	3	2	17
43	2	3	3	2	4	3	17
44	2	3	3	3	3	2	16
45	2	3	3	3	3	2	16
46	3	4	4	4	4	3	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	2	3	3	3	3	2	16
49	2	2	3	3	2	2	14
50	2	2	3	3	2	2	14
51	4	4	4	4	4	3	23
52	3	3	3	3	3	2	17

53	3	4	4	3	4	4	22
54	2	3	3	3	3	2	16
55	2	3	3	3	3	2	16
56	3	4	4	4	4	3	22
57	4	4	4	4	4	4	24
58	2	3	3	3	3	2	16
59	2	2	3	3	2	2	14
60	2	2	3	3	2	2	14
61	3	4	4	3	2	2	18
62	3	3	3	3	3	4	19
63	2	2	3	4	4	3	18
64	2	3	4	4	3	2	18